

TESIS
2374



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA PUBLICIDAD EN EL FUTBOL

**Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Investigación - Profesor Juan B. González Saborido**

**Gastón Pelliza - 5° 7° comisión
Noviembre de 1995**

A mis padres
A mis hermanos
A Florencia



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice

Agradecimientos	I
INTRODUCCION	1
Capítulo Primero. PUBLICIDAD, FUTBOL Y COMUNICACION	5
1. Fútbol y Comunicación de Masas	6
2. La Publicidad en el fútbol: su evolución	10
2.1. La importancia de la T.V.	12
2.2. La Publicidad Estática	14
2.3. El Merchandising	21
2.4. Hay que transpirar la camiseta	25
3. El caso Parmalat	49
Capítulo Segundo. EL PAPEL DE LOS MEDIOS	52
1. Los medios se pelean por el fútbol	53
1.1. Televisión	53
1.2. Radio. Los números de Radio América	58
1.3. Medios Gráficos. El caso Clarín: el Gran D.T.	79
2. Torneos & Competencias. El imperio	83
Capítulo Tercero. PSICOLOGIA SOCIAL	90
1. El fenómeno del fútbol	91
3.1. El ídolo	93
3.2. Diego A. Maradona: el ejemplo	95
Capítulo Cuarto. EL ROL DE LAS EMPRESAS	99
1. En busca de la identidad	100
2. Audiencia/Mercado	102
3. ¿Por qué invierte la Publicidad en el fútbol?	104

Capítulo Quinto. EL SHOW BUSINESS	108
1. El Mundial de Fútbol USA '95	109

CONCLUSIONES	114
---------------------	-----

BIBLIOGRAFIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Gracias a Miguel Giordano, Jefe de Ventas de Torneos & Competencias, por toda la información y el material gentilmente suministrado.

Gracias a Betty Iturralde, por sus excelentes consejos gramaticales.

Gracias a Editorial Atlántida, por publicar una revista como "El Gráfico".

Gracias a Diego A. Maradona, por ser fuente de inspiración constante.

Gracias a mis amigos, por compartir el mismo sentimiento hacia este maravilloso deporte.

Gracias a mis padres, por su apoyo incondicional.

Gracias a Flor, por su amor y paciencia.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Esta tesina está escrita con mis sentimientos más profundos, ya que conjuga mis dos grandes pasiones. Por un lado, la **Publicidad**, que se llevó cinco inolvidables años de estudio; una carrera impredecible y fascinante, una carrera que ponemos en práctica día a día, aún sin darnos cuenta. Por el otro lado, el **Fútbol**, un deporte multitudinario que mueve intensas e indescriptibles sensaciones imposibles de expresar con palabras. Hoy se juntan las dos en un "tira y afloje" para determinar quién mueve a quién o, mejor dicho, quién se mueve **gracias** a quién.

En esta tesis se intentará determinar el grado de influencia de la publicidad como sostén económico del fútbol.

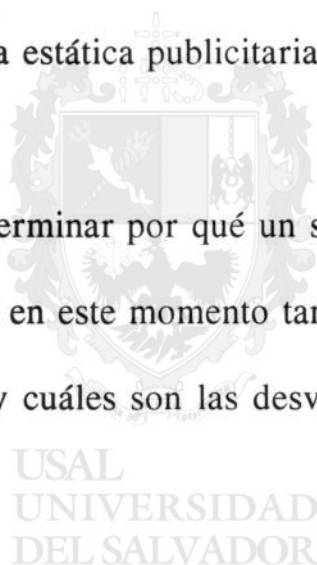
Este trabajo se basará en el análisis de determinadas variables que nos ayudarán a intentar encontrarle una conclusión a esta hipótesis, y respuestas a varios interrogantes. ¿Podrían los clubes de fútbol mantenerse económicamente sin la ayuda de la publicidad? ¿Cuál de estas dos variables tiene preeminencia **DEPORTE** o **NEGOCIO**? ¿Es el fútbol una buena inversión para las empresas a nivel publicitario?

Para comenzar a desmenuzar estos interrogantes, este trabajo intentará primeramente, aclarar ciertos conceptos.

En primer lugar, se analizará el fútbol como espectáculo de masas. La relación **fútbol/cultura y fútbol/comunicación de masas.**

Describiremos el tema sponsor y auspiciantes. Se mostrarán los grandes cambios producidos en este aspecto desde hace algunos años hasta hoy. La importancia de la televisión. La estática publicitaria. El Merchandising.

Por otra parte, se intentará determinar por qué un soporte no tradicional para la publicidad como el fútbol es en este momento tan codiciado, cuáles son los beneficios (si es que los hay) y cuáles son las desventajas de invertir en este campo.



Se analizarán los distintos tipos de audiencias (como masas, como público o grupo social, como mercado) y cómo responden ante la aparición de mensajes publicitarios, ya sea a través de la estática o de la pantalla de televisión.

En la cuarta y última parte, se tratará encontrar una respuesta a la lucha **DEPORTE vs NEGOCIO**, de establecer si el deporte pierde su esencia con

este desembarco publicitario (y por ende de grandes ingresos económicos) o si indefectiblemente necesita de ellos para seguir subsistiendo.

A partir de todos estos elementos, más el trabajo de campo realizado, se fundamentará la hipótesis planteada al comienzo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo Primero

PUBLICIDAD, FUTBOL Y COMUNICACION

1. FUTBOL Y COMUNICACION DE MASAS

"En una sociedad que tiende a la organización y a la planificación total, la difusión de la ideología del fútbol tiende a ser monopolizada y centralizada principalmente por los medios de comunicación masiva" (Sebrelli 1981).

Las necesidades y los gustos de las masas no se originan, generalmente, en su propia personalidad, sino que se adquieren a través del constante contacto con los medios de comunicación. Es así como el fútbol, por ejemplo, no fue inventado por la industria cultural sino que su origen se remonta a ciertos fenómenos populares, pero nunca hubiera adquirido la característica de pasión multitudinaria si la industria cultural no se hubiera apropiado de él.

Hasta 1930, antes de la profesionalización, el fútbol era en la Argentina una distracción de grupos populares muy minoritarios, como cualquier otro deporte, al que la inmensa mayoría de la población permanecía ajeno.

La profesionalización fue impuesta por el reclamo de algunos jugadores que

exigieron aumentos de sueldo, y sobre todo por un grupo de capitalistas que vieron la posibilidad de hacer grandes negocios y prestaron fuertes sumas de dinero a los clubes cuya modesta situación no les hubiera permitido salir nunca del amateurismo. Una vez que los primeros capitales se ponen en circulación, otros capitales salen a su vez en su apoyo. Pero quienes más se movilizarán alrededor del fútbol serán los medios de comunicación masiva - radio y periodismo -.

La ligazón entre los medios de comunicación y el fútbol se hace más estrecha a partir de la profesionalización, cuando aparece la publicidad con el único fin de aumentar las ventas de determinados productos. No es azar que la propagación masiva del fútbol y el surgimiento de la radio comercial ocurran en la Argentina en el mismo año: 1931.

Aunque en menor medida que la radio, el cine también contribuyó a la difusión del fútbol. En los años de surgimiento, tres filmes argentinos toman el tema: "Los tres berretines" (1933), "Goal" (1936) y "El cañonero de Giles" (1937). El primero y el último estaban protagonizados por Luis Sandrini, uno de los ídolos fabricados por la industria de la diversión de esos años, y que significativamente, estuvo muy ligado al fútbol: fue cronista en Radio Rivadavia en 1934.